

PENGARUH PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA SUN PLAZA MEDAN

Esterlina Hutabarat

Fakultas Ekonomi - Universitas Methodist Indonesia

Email : esterlina.hutabarat16@gmail.com

ABSTRAK

Volume penjualan dapat ditingkatkan oleh perusahaan agar perusahaan dapat bertumbuh dengan baik. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan adalah Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko buku Gramedia SUN PLAZA Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima bahwa variabel Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Toko buku Gramedia SUN PLAZA Medan. Hal ini dapat dilihat dari uji t yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel peiklanan $2,841 > 2,021$ nilai t-tabel, variabel penjualan pribadi $2,593 > 2,021$ nilai t-tabel, variabel publisitas $2,712 > 2,021$ bila t-tabel, variabel promosi penjualan $2,640 > 2,021$ Dengan demikian, secara parsial Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Toko buku Gramedia SUN PLAZA Medan. Berdasarkan uji F, hasil ini memperlihatkan bahwa nilai F hitung = 8,382 dengan signifikansi (p-value) = 0,000. Hasil analisa ini memenuhi persyaratan uji pengaruh dimana jika $F \text{ hitung} > F \text{ table}$ yaitu $8,382 > 2,58$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable bebas X (Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat Y (volume penjualan). Berdasarkan uji determinan, nilai koefisien determinasi sebesar 0,462. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2), publisitas (X_3), promosi penjualan (X_4) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel volume penjualan (Y) pada Toko buku Gramedia SUN PLAZA Medan sebesar 46,2%. Sedangkan sisanya sebesar 12,4% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Periklanan, Penjualan Perseorangan, Publisitas, dan Promosi Penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu usaha yang umum dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Kebijakan promosi dilakukan untuk menarik minat konsumen sehingga dapat menimbulkan

keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Toko Buku Gramedia menggunakan strategi bauran promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling. Setiap bagian dalam bauran promosi mempunyai karakteristik yang beragam

sehingga dapat saling melengkapi dan mendukung apabila semua komponen dari bauran itu sendiri dilaksanakan.

Kegiatan bauran promosi yang dilakukan Toko Buku Gramedia yaitu: kegiatan periklanan, berupa pemasangan spanduk, poster dan baliho, penyebaran brosur, pembuatan board nama toko buku, dan memasang iklan di media cetak seperti majalah dan surat kabar. Kegiatan promosi penjualan, yaitu pemberian diskon untuk produk tertentu dan juga pada event-event tertentu. Pemberian hadiah langsung kepada produk tertentu. Launching buku dengan diadakannya temu pengarang buku secara langsung dengan pengemarnya.

Kegiatan publisitas, yaitu menjadi sponsorship dalam kegiatan-kegiatan tertentu, seperti perayaan hari-hari besar nasional. Membantu dan menangani pelajar atau mahasiswa untuk melakukan PKL atau magang di Toko Buku Gramedia. Dalam melakukan kegiatan personal selling Toko Buku Gramedia menggunakan tenaga penjualan dari dalam dan luar yaitu pramuniaga, karyawan Gramedia dan bantuan dari penerbit yang bekerja sama dengan Gramedia dan tenaga penjualan keluar.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk memilih judul bauran promosi untuk dibahas. Karena dengan adanya promosi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan serta laba yang maksimum bagi perusahaan, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza

Medan”.

Adapun identifikasi masalah ini adalah sebagai berikut :Kurang efektifnya promosi yang dilakukan pihak manajemen Toko Gramedia Sun Plaza Medan

Pemilihan Bauran promosi yang digunakan manajemen Toko Gramedia Sun Plaza Medan kurang tepat sehingga tidak sesuai dengan target yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:“Apakah ada pengaruh Promosi untuk meningkatkan volume penjualan Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan?”.

LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), “Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba”.

Pemasaran jasa adalah merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan, yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran, dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Menurut Kotler dan Keller (2012), “Bauran pemasaran (marketing mix) dapat diartikan sebagai sekumpulan dari

variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan”.

Bauran Pemasaran Jasa merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan tentang suatu Produk. Periklanan merupakan suatu proses menghubungi pembeli potensial secara tidak langsung, karena adanya periklanan maka pembeli akan memperoleh data yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan didalam usaha untuk memperoleh tingkat kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Swastha dan Handoko (2010) mendefinisikan tentang periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba serta individu-individu.

Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan pribadi ini dapat terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Setyaningrum, Udaya dan Efendi, 2015). Menurut Swastha dan Handoko (2010) Penjualan pribadi merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan tenaga penjual atau yang lebih dikenal dengan salesman.

Publisitas (Publicity)

Menurut Swastha dan Handoko (2010) mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka publisitas didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan lingkungan publik (Abdullah dan Tantri, 2013).

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan

penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. (Cummins, 2010).

Promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan target konsumen, membujuk target konsumen, atau mengingatkan kembali target konsumen untuk menjaga agar produk dan nama merk tetap berada dalam benak publik. Kesetiaan konsumen menjadi asset penting bagi perusahaan, terlebih dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif, dimana semakin banyaknya merek produk yang bersaing dan berusaha menarik perhatian konsumen.

Untuk melaksanakan komunikasi pemasaran melalui promosi yang efektif dan berhasil, perusahaan harus mempunyai kebijaksanaan promosi yang terencana dan dapat terlaksana dengan baik sehingga dapat mendukung unsur-unsur bauran pemasaran lainnya.

Bauran promosi bervariasi dari suatu produk dan suatu perusahaan. Biasanya, periklanan dan penjualan perseorangan digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk, didukung dan dilengkapi oleh promosi penjualan. Hubungan masyarakat membantu mengembangkan suatu citra yang positif dibenak konsumen dan dapat meningkatkan kesetiaan konsumen. Akan tetapi, sebuah perusahaan mungkin memilih untuk tidak menggunakan kesemua empat elemen promosi dalam bauran promosinya, atau mungkin memilih untuk menggunakan semuanya

dengan tingkat yang berbeda.

Melalui bauran promosi volume penjualan produk dapat dipertahankan bahkan dapat ditingkatkan. Bauran promosi merangsang permintaan primer terhadap produk dan permintaan selektif terhadap merek produk. Dengan meningkatnya permintaan, maka pada tingkat harga yang sama volume penjualan produk meningkat dan tujuan penjualan dapat tercapai. Peningkatan volume penjualan cenderung meningkatkan laba perusahaan.

Langkah berikutnya bagaimana produsen tersebut melaksanakan promosi produk. Adapun perusahaan yang beranggapan bahwa anggaran promosi lebih baik dialokasikan untuk menghasilkan produk yang lebih baik. Namun, promosi penting karena dalam persaingan usaha yang kian kompetitif, produk dapat dihasilkan oleh perusahaan lain dengan kualitas dan atribut yang sama. Promosi dapat membuat produk yang berkualitas sama menjadi berbeda dibenak konsumen sehingga pembelian konsumen terhadap produk dapat meningkat.

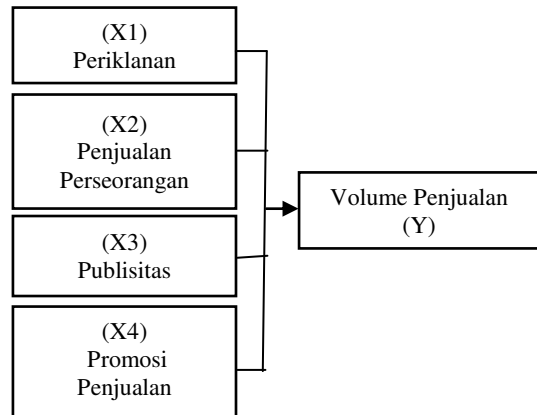
Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi untuk menawarkan produk berupa sarana membeli. Sarana membeli perlu didukung promosi yang baik, pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, dan juga disertai suasana toko yang nyaman dan tentunya dengan harga yang bersaing. Misalnya perusahaan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, harga, pelayanan yang ada lewat iklan, dan yang terpenting membujuk konsumen untuk membeli serta berusaha

memupuk kesetiaan konsumen.

Produsen harus mampu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk semaksimal mungkin. Sebisanya mungkin produsen bisa menuntun konsumen untuk membeli produk, dimulai sejak konsumen berada di rumah sampai pada produk perusahaan. Misalnya di rumah konsumen mendapat informasi mengenai produk melalui (Tv, Radio, Majalah, atau surat kabar) keluar rumah melihat billboard yang tertulis jarak suatu toko tertentu dimana konsumen dapat membeli produk, sampai di parkir toko ada spanduk produk dengan memberitahukan harga special dan dimana konsumen dapat menemukan produk.

Selain itu, perusahaan juga bisa mengenalkan produk kepada konsumen dengan cara memberi sampling kepada konsumen ke lokasi promosi yang tepat dan konsumen yang tepat pula. Misalkan pemberian contoh dari produk yang dipromosikan kepada konsumen yang menghadiri acara atau pertandingan tertentu.

Promosi sebagai kegiatan pemasaran untuk menarik minat konsumen ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan. Melalui program promosi, maka konsumen akan mengetahui keberadaan suatu produk serta kelebihan-kelebihan yang terkandung didalamnya jika dibandingkan dengan produk lain. Jika promosi tersebut berhasil maka tindakan lebih lanjut dari konsumen adalah melakukan pembelian atas produk, yang berarti akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis

- H1 : Secara parsial, periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan.
- H2 : Secara parsial, penjualan pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan.
- H3 : Secara parsial, publisitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan.
- H4 : Secara parsial, promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan.
- H5 : Secara simultan, periklanan, penjualan perorangan, publisitas dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Toko buku Gramedia Sun plaza Medan Jl. Kh. Zainul Arifin No.7, Medan Polonia, Sumatera Utara.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. Dan Jumlah Populasi sebanyak 80 orang.

Sampel

Jumlah sampel yang diteliti adalah 44 orang dengan menggunakan rumus slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji Validitas

Uji Validitas Periklanan (X1)

Kolom corrected item- total correlation menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. Pada signifikan 5% dengan derajat bebas $df = n - 2$, $df = 44 - 2$, r tabel sebesar 0,297. Pada hasil dapat dilihat bahwa corrected item- total correlation (r hitung) lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh pertanyaan periklanan dinyatakan valid.

Uji Validitas Penjualan Perseorangan

Kolom corrected item- total correlation menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. Pada signifikan 5% dengan derajat bebas $df = n - 2$, $df = 44 - 2$, r

tabel sebesar 0,297. Pada hasil dapat dilihat bahwa corrected item- total correlation (r hitung) lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh pertanyaan penjualan pribadi dinyatakan valid.

Uji Validitas Publisitas (X3)

Kolom corrected item- total correlation menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. Pada signifikan 5% dengan derajat bebas $df = n - 2$, $df = 44 - 2$, r tabel sebesar 0,297. Pada hasil dapat dilihat bahwa corrected item- total correlation (r hitung) lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh pertanyaan

Publisitas dinyatakan valid.

Uji Validitas Promosi Penjualan (X4)

Kolom corrected item- total correlation menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. Pada signifikan 5% dengan derajat bebas $df = n - 2$, $df = 44 - 2$, r tabel sebesar 0,297. Pada hasil dapat dilihat bahwa corrected item- total correlation (r hitung) lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh pertanyaan promosi penjualan dinyatakan valid.

Uji Validitas Volume Penjualan (Y)

Kolom corrected item- total correlation menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. Pada signifikan 5% dengan derajat bebas $df = n - 2$, $df = 44 - 2$, r tabel sebesar 0,297. Pada hasil dapat

dilihat bahwa corrected item- total correlation (r hitung) lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh pertanyaan volume penjualan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Periklanan (X1)

Kriteria yang menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $(0,844) > (0,60)$ Berdasarkan hasil SPSS pada tabel di atas maka pernyataan variabel Periklanan dinyatakan reliabel dengan kriteria tersebut.

Uji Reliabilitas Penjualan Pribadi (X2)

Kriteria yang menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $(0,913) > (0,60)$ Berdasarkan hasil SPSS pada tabel di atas maka pernyataan variabel penjualan pribadi dinyatakan reliabel dengan kriteria tersebut.

Uji Reliabilitas Publisitas (X3)

Kriteria yang menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $(0,872) > (0,60)$ Berdasarkan hasil SPSS pada tabel di atas maka pernyataan variabel Periklanan dinyatakan reliabel dengan kriteria tersebut.

Uji Reliabilitas Penjualan (X4)

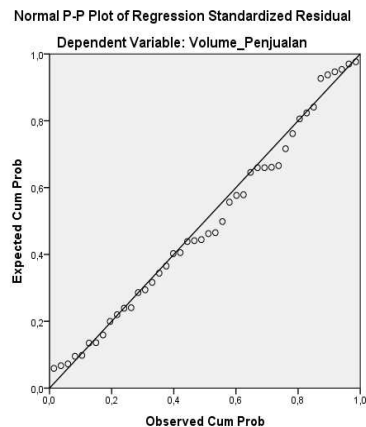
Kriteria yang menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $(0,913) > (0,60)$ Berdasarkan hasil SPSS pada tabel di atas maka pernyataan variabel promosi penjualan dinyatakan reliabel dengan kriteria tersebut.

Uji Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

Kriteria yang menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $(0,913) > (0,60)$ Berdasarkan hasil SPSS pada tabel di atas maka pernyataan variabel volume penjualan dinyatakan reliabel dengan kriteria tersebut.

Uji Asumsi Klasik

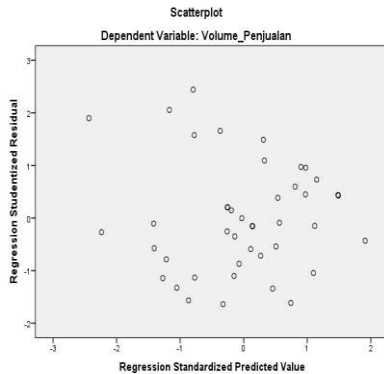
Uji Normalitas



Dengan melihat tampilan gambar Probabilitas Plots dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal, dimana sebaran data berada disekitar garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik di atas memperlihatkan bahwa titik-titik tidak berkonsentrasi di satu tempat, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.



Uji Regresi Berganda

Model	Unstandar		Standar t	Sig.
	Coeffi			
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	4,512	2,085		2,164 ,002
Periklanan	,284	,133	,370	2,841 ,001
Penjualan pribadi	,188	,133	,366	2,593 ,002
Publisitas	,168	,142	,313	2,712 ,001
Promosi_Penjualan	,306	,146	,368	2,640 ,003

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

$$Y = 4,512 + 0,284X_1 + 0,188X_2 + 0,168X_3 + 0,306X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,680 ^a	,462	,407

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,462. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Periklanan (X₁), penjualan pribadi (X₂), publisitas (X₃), promosi penjualan (X₄) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel volume penjualan (Y) pada Toko Buku Gramedia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh strategi periklanan dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya :

Berdasarkan uji determinasi, bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,462. Di mana dalam hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel volume penjualan sebesar 46,2%. Sedangkan sisanya sebesar 53,8% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, jika dibandingkan berdasarkan penelitian terdahulu hasil penelitian menunjukkan bauran promosi (iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Pada PT. Frisian Flag Indonesia Medan. Begitu juga dengan Toko Buku Gramedia Sun Plaza dimana bauran promosi juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan uji t, diperoleh hasil nilai thitung untuk variabel Periklanan (2,841), penjualan pribadi (2,593), publisitas (2,021), promosi penjualan (2,640) lebih besar dengan nilai ttabel sebesar 2,021. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H₀ dan menerima H₁ untuk variabel Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan.

Dengan demikian, secara parsial Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza.

Hasil analisa ini memenuhi persyaratan uji pengaruh dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $8,382 > 2,58$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X (Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (volume penjualan).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis, maka penulis mengajukan beberapa saran, antara lain :

Berdasarkan penelitian terdahulu pada PT. Frisian Flag Indonesia Medandimana Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi (iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dan peneliti juga melakukan penelitian tentang judul yang sama pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza dimana periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan.

Kepada Bapak/ibu Manajemen Toko Buku Gramedia Sun Plaza dalam publisitas Sebaiknya lebih sering melakukan kerja sama dan sosialisasi keberbagai Universitas, sekolah dan

instansi lainnya agar lebih muda memperkenalkan produk, dan menambah daya tarik konsumen untuk membeli ke Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Commins, Julian. 2010. Promosi Penjualan. Binarupa Aksara, Tangerang.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotlet, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Setyaningrum, A., J. Udaya, dan Efendi. 2015. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko, 2010. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE: Yogyakarta